AUDITORÍA DE SEO

Hoja de trabajo de la auditoría de autoridad en SEO

La autoridad en SEO incide directamente sobre las probabilidades de clasificar. Es un factor determinante que los motores de búsqueda evalúan a la hora de decidir qué contenido clasificará en los resultados de búsqueda. Si quieres evaluar tus iniciativas de autoridad web actuales, deberás preguntarte lo siguiente:

- ¿Tu contenido refleja los temas por los que quieres que tu empresa sea reconocida?
- ¿Con cuánta eficacia promocionas tu contenido y obtienes enlaces externos de calidad?
- ¿Tu organización se menciona en sitios de medios de comunicación serios y se incluyen enlaces a tu sitio web?

En esta hoja de trabajo te ayudaremos a analizar estas preguntas en más detalle. Úsala para evaluar los esfuerzos actuales de tu organización para generar autoridad web e identificar oportunidades perdidas. Al final, podrás aplicar lo aprendido para empezar a crear un plan de mejoras.

****Guarda este libro de trabajo en el escritorio de tu computadora. Así podrás documentar correctamente tu progreso a medida que completas cada sección.****

¿Tu contenido refleja los temas que quieres abarcar?

La autoridad y la relevancia van de la mano. Tu estrategia de SEO comienza por crear contenido atractivo y de calidad sobre temas por los que quieres que tu organización sea reconocida. De esta manera, los motores de búsqueda mostrarán tu contenido a aquellas personas que busquen palabras clave y consultas relevantes para tu marca.

1. ¿Cuáles serán los temas objetivo de tu empresa?

Identifica los tres temas principales por los que quieres que tu empresa sea reconocida. Por ejemplo, una agencia de marketing podría querer que la reconozcan por su marketing de contenidos, redes sociales e email marketing.

Haz clic en el cuadro de texto para agregar tu lista:

2. ¿Tu contenido refleja siempre los temas que quieres abarcar?

Para descubrir si tu contenido abarca los temas de tu lista, echa un vistazo al contenido que creaste sobre ellos y al número de enlaces externos y las veces que se compartió cada instancia.

En la tabla a continuación, haz lo siguiente:

- Enumera las publicaciones de blog e instancias de contenido protegido sobre cada uno de tus temas principales. El contenido protegido es el que se obtiene a partir de una página de destino o formulario, como un ebook, un documento informativo o un webinario.
- Registra el promedio de veces que se compartió cada contenido en las redes sociales. Para ello, puedes usar una herramienta gratuita de análisis de redes sociales como BuzzSumo y calcular el promedio.
- Anota el promedio de enlaces externos por instancia de contenido. Lo encontrarás en páginas individuales buscando la URL del material en la herramienta gratuita de Moz Open Site Explorer y consultando el total de enlaces en los resultados.

Tema	N.° de publicaciones de blog	N.° de instancias de contenido protegido	Promedio de veces que se comparte un contenido (publicaciones de blog + contenido protegido)	Promedio de enlaces externos por instancia de contenido

Si piensas en tus temas principales de esta manera, lograrás ver dónde debes invertir más tiempo y esfuerzo. Por ejemplo, si descubres que no tienes muchos enlaces externos para un determinado tema en comparación con otro, podrías incluir la creación de enlaces para ese tema en tu plan.

3. Ahora que completaste la tabla, dedica un momento a reflexionar sobre aquello que puedes mejorar.

¿Cuál de tus temas objetivo se compartió más? ¿Cuál tiene más enlaces externos? ¿Cuál se compartió menos veces y tiene la menor cantidad de enlaces externos? ¿Dónde hay oportunidades para crear más contenido o dedicar tiempo a promocionar tus temas objetivo?

Haz clic en el cuadro de texto para agregar tus notas.

¿Con cuánta eficacia promocionas tu contenido y trabajas para obtener enlaces externos de calidad?

Si bien crear contenido atractivo y de calidad que las personas quieran compartir mediante enlaces en sus sitios es sumamente importante, también tienes que contarles acerca de este contenido para que puedan hallarlo y crear enlaces a él.

4. ¿Cómo promocionas nuevas instancias de contenido?

Cuando tú o tu equipo publican contenido nuevo, ¿cómo se lo muestran al mundo?
¿Se lo envían a una lista de suscriptores? ¿Lo comparten en las redes sociales?
¿Lo envían a agencias de relaciones públicas?

Piensa en lo último que publicaste que refleje el tipo de contenido que normalmente produce tu equipo. A continuación, enumera todas las maneras en que promocionaste ese contenido. Usa la lista de canales de promoción proporcionada como referencia.

Canal de promoción	¿Cómo usas este canal para promocionar nuevos contenidos? Si no corresponde, deja la casilla en blanco.
Correo electrónico	
Redes sociales	
Blog	
RR. PP.	
Anuncios de pago	
Blogs de invitados	
Influencers	
Videos	
Infografías	
Promoción interna	

5. ¿Se incentiva a tu equipo para que dedique tiempo a promocionar el contenido?

Con frecuencia, los objetivos de creación de contenido de un equipo se centran en torno a una fecha de publicación, lo que significa que los esfuerzos por promocionar ese contenido una vez que se haya publicado pueden desmoronarse o perder importancia. Por eso es fundamental incentivar a tu equipo para que promocione el contenido en lugar de solo publicarlo.

A medida que completas esta lista, dedica un momento a reflexionar: ¿tu equipo estableció objetivos claros con respecto a la promoción de contenido? ¿Tu equipo se siente motivado a promocionar el contenido en vez de simplemente crearlo y pasar a la siguiente instancia?

Haz clic en el cuadro de texto para agregar tus notas sobre la pregunta anterior:

6. ¿Qué nivel de eficacia tienen tus iniciativas de blogs de invitados?

Los blogs de invitados en sitios web fiables y relevantes son una excelente manera de generar enlaces externos de calidad a tu contenido. Si tu equipo ha creado publicaciones de invitados, dedica un momento a registrar algunas de ellas aquí, junto con los blogs en los que desearías publicar.

¿En qué blogs o sitios web hay publicaciones de tu equipo actualmente?*	¿En qué blogs o sitios web desearías que tu equipo participara con publicaciones?

*Si no sabes con certeza en qué blogs se menciona tu marca, algunas herramientas sencillas como BuzzSumo y Alertas de Google pueden ayudarte a hallar estas menciones y hacerles un seguimiento.

Para los blogs o sitios web donde desearías que tu equipo participara con publicaciones, considera buscar sus pautas de publicación y crear un plan para abarcar temas que podrían ser de su interés y que sean relevantes para una instancia de contenido en tu propio sitio web a la que pueda incluirse un enlace.

Ahora elige tres publicaciones de invitados existentes y analízalas en mayor detalle completando esta tabla.

Nombre del blog o sitio web	¿Qué nivel de prestigio tiene? Calificación del 1 al 5	Título de la publicación	¿Sobre qué temas tratan?	¿Se incluyen enlaces a tu sitio web?	¿A qué páginas conducen?

Usa esta información para reflejar la autoridad en SEO de los sitios en los que publicaste como invitado, ya sea que las publicaciones sean sobre temas por los que quieres que tu empresa sea reconocida o que te ayuden a obtener enlaces externos de calidad a tu sitio.

¿Tu organización se menciona en sitios web prestigiosos?

Además de las publicaciones de invitados, otra forma de obtener enlaces externos de calidad es a través de menciones en las redes.

7. Piensa en las siguientes preguntas y toma algunas notas en cada una. Incluye las áreas que requieran más atención.

¿Se crearon reseñas sobre tus productos o servicios en algún sitio de reseñas online? ¿Estas reseñas son mayormente positivas?

¿Tus productos, servicios o contenido obtuvieron premios u otro tipo de reconocimiento?

¿Tu contenido se menciona en artículos de noticias online? ¿En qué sitios de noticias? ¿Cuál es la reputación de estos sitios?

¿Qué porcentaje de publicaciones de invitados incluye enlaces a tu sitio web? ¿A qué páginas conducen estos enlaces?

¿Los equipos de edición se ponen en contacto contigo o con otras personas en tu organización para pedir citas y frases para sus artículos y editoriales?

Lista de deseos de autoridad en SEO

Ahora que evaluamos algunos de los esfuerzos y las actividades que son importantes para crear autoridad y mejorar tu clasificación en las búsquedas, es hora de empezar a diseñar un plan de mejoras sencillo.

Aquí tienes un ejemplo:

Plazo: 2 semanas

Lista de tareas

- Crear una estrategia y objetivos concretos en torno a la promoción de contenido para mi equipo.
- Identificar 5 blogs prestigiosos para los que podríamos escribir contenido y ponernos en contacto con sus equipos de edición.

Lista de deseos/tareas opcionales

- Incentivar a tu equipo para que escriba una publicación de invitado al mes para un sitio prestigioso relacionado con tu organización.
- Identificar 3 premios que tu producto o servicio podría aspirar a obtener este año.

Haz clic en el cuadro de texto para agregar tu lista de tareas, incluido un plazo para completarlas a todas y la cantidad de horas estimada que podría llevar. Ordena la lista de lo más importante a lo menos importante.

Haz clic en el cuadro de texto para agregar tu lista de deseos, incluido un plazo para completar todas las tareas y un número estimado de horas que podría llevar. Ordena la lista de lo más importante a lo menos importante.

Resultados

¡Completaste el libro de trabajo!

¡Buen trabajo! Creaste un plan para mejorar la autoridad en SEO actual de tu sitio web. Es tu deber mejorar constantemente la credibilidad de tu sitio en internet. Consulta esta hoja de trabajo siempre que necesites ayuda para incrementar tu autoridad online y así mejorar tu clasificación en las búsquedas.

****Guarda este libro de trabajo en el escritorio de tu computadora. Así podrás documentar correctamente tu progreso a medida que completas cada sección.****